



CHEMONICS INTERNATIONAL INC.

POLICIES TO IMPROVE COMPETITIVENESS  
IN THE DOMINICAN REPUBLIC PROJECT

---

**RESUMEN EJECUTIVO DE LA ESTRATEGIA COMPETITIVA Y PLAN DE ACCIÓN  
PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS PERECEDEROS  
A LOS MERCADOS NORTEAMERICANOS PARA  
EL GRUPO “CLUSTER” DE LA VEGA, REPÚBLICA DOMINICANA**

**VOLUMEN 1**

Submitted to:  
USAID/Dominican Republic

Submitted by:  
Chemonics International Inc.

Under Contract Number PCE-I-14-99-00003-00, Task Order 14

In Support of Strategic Objective (SO) No. 1,  
Policies Adopted that Promote Good Governance for Sustainable Economic Growth

---

June 17, 2003

## INDICE

---

SECCION I	Introducción	3
	A. La Cadena Productiva	4
	B. La Estrategia	4
	C. La Estrategia Sugerida por la Situación	6
SECCION II	Los Mercados de Productos Agrícolas Frescos de Mercados Norteamericanos: La Situación Actual de Los Estados Unidos y Canadá	7
SECCION III	Análisis del Mercado Norteamericano para Berenjena Oriental	9
SECCION IV	Análisis del Mercado Norteamericano para Ají Picante	12
SECCION V	Análisis del Mercado Norteamericano para Papaya Fresca	16

## SECCION I

---

### Introducción

El Grupo “Cluster” Hortofrutícola de La Vega es un proveedor de frutas y verduras frescas para las comunidades inmigrantes de la India, Los Antillas, Asia Oriental y Sur oriental y América Latina situadas en la Costa Este de EE.UU., Canadá y Europa.

El “Cluster” consiste en una relación informal entre los productores, obreros, empacadores-exportadores y proveedores de insumos y servicios encontrados en las dos áreas de producción de La Sabaneta y Cabulla de la República Dominicana. Los productos importantes exportados por el “Cluster” son los vegetales orientales destinados para consumidores asiáticos y frutas y verduras apetecidas por el mercado hispano.

La industria hortofrutícola de La Vega está compuesta de más de 3,500 productores y 42 empacadores. Emplea aproximadamente de 13,000 obreros, los cuales cultivan una área estimada de 2,200 hectáreas, empacando alrededor de 1.3 millones de cajas anuales con el resultado que la industria genera más de US\$40 millones anuales en ingresos de las exportaciones y contribuye con hasta RD\$640 millón anuales al Producto Bruto Agropecuario de República Dominicana.

La visión del Grupo “Cluster” es: “para el año 2010 visualizamos al “Cluster” hortofrutícola La Vega como los suplidores más confiables de frutas y vegetales orientales tanto frescos como procesados. Con inversiones conjuntas, buscando integración vertical y horizontal, con un mayor conocimiento de los clientes y del mercado, mejoramiento tecnológico permanente y aplicando medidas tendentes a conservar el medio ambiente.”

Recientemente, el Grupo Estratégico del “Cluster” de La Vega realizó un análisis de FODA (“Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas”) y reconoció que la industria hortofrutícola para exportación enfrenta nuevas amenazas de la competencia y del ambiente regulador y que la industria de La Vega carece de las condiciones de infraestructura, prácticas de producción y procesamiento y el financiamiento a largo plazo a una tasa de interés práctica para adquirir la tecnología y capacitación necesario superar estos desafíos a la industria.

De estos ejercicios en auto-evaluación y evaluación del ambiente comercial en que se encuentran, el Grupo Estratégico se dió cuenta que sería preciso entender más sobre la situación actual de la industria de productos alimenticias, en especial para los productos que comercializan y los mercados donde comercializan su producto.

El propósito de este informe es proveer una perspectiva general sobre de la industria con un enfoque en los mercados nichos étnicos de sus productos. El informe consiste de una evaluación de la situación actual de la cadena productiva de la industria hortofrutícola de La Vega, un análisis de los mercados norteamericanos para cuatro productos: berenjena japonesa y china, ajíes picantes y la papaya y una estrategia para hacer frente a los cambios en los mercados.

## A. La Cadena Productiva

Este documento presenta una evaluación de la cadena productiva del Grupo “Cluster” de La Vega para la producción de productos agrícolas perecederos, no enfoque precisamente en la producción de berenjenas orientales, papaya y ají picante. En términos generales, la estructura de la cadena productiva de cada uno de estos productos es muy similar y las limitaciones en su producción son globales para toda la industria hortofrutícola de La Vega.

Los puntos en la cadena productiva en los cuales los productores tienen debilidades claves son varios. Entre ellos se puede mencionar: pequeñas parcelas de producción y empacadores sin suficiente volumen de producción para crear economías de escala, insuficiente infraestructura y tecnología moderna particular y común, falta de un código de normas de calidad y de clasificaciones de sus productos y de la aplicación de Buenas Prácticas de Cultivo y Procesamiento, altos costos, insuficiente disponibilidad y calidad de insumos; fallas en el programa de inspección y certificación de MIP, altos costos de transporte e insuficiente conocimiento del manejo de un negocio de producción y exportación de productos perecederos dentro del contexto de la industria global actual de productos agrícolas perecederos. Estas debilidades se repiten en la cadena de producción, empaque y exportación de los diferentes productos.

## B. La Estrategia

Un análisis FODA del ambiente comercial del Grupo Cluster Hortofrutícola de La Vega indica que, a pesar de muchos años de crecimiento en el volumen y gama de productos agrícolas producidos y comercializados de la zona para los mercados étnicos norteamericanos; por lo general, la industria de La Vega no se ha modernizado ni se ha mantenido al día con los cambios en el ambiente regulador y comercial de sus mercados ni con la creciente competencia con la cual se enfrentan.

Entre las fortalezas del Grupo Cluster de La Vega, se puede incluir la producción continua durante el año, organizaciones representantes de los diferentes negocios involucrados y la formación de un grupo representante de todos los diferentes negocios, una larga experiencia en el cultivo, empaque y comercialización de productos; el gran tamaño y ímpetu de la industria, el conocimiento extenso del mercado y los contactos en el mercado, un sistema funcional de inspección y certificación de plagas y residuos de pesticidas, el interés y apoyo de ONGs (Organizaciones No-Gubernamentales) y USAID y una red de transporte bien desarrollada con rutas a todos los mercados importantes de La Vega.

La falta de una diferenciación distinta de los productos entre los competidores, la creación de nuevas regulaciones para importaciones a los mercados las cuales representan una barrera a la entrada de nuevos competidores, el interés y apoyo histórico y actual de USAID y USDA/APHIS (*United States Department of Agricultura/Animal and Plant Health Inspection Service*) en la industria de La Vega y la posibilidad de mejorar su competitividad basada en el costo por cambios sencillos de la cadena productiva representan oportunidades al Grupo “Cluster” de La Vega para ser más competitivo en el mercado norteamericano en el futuro.

En el pasado, desafortunadamente, la industria de La Vega desarrolló una imagen negativa por el abuso general de plaguicidas en general y por problemas fitosanitarios. Esta imagen aun no se ha borrada por completo todavía. La falta de un sistema global para que la industria puede controlar la calidad y inocuidad de los productos exportados de la zona arriesga la pérdida de acceso a estos mercados y la falta de cohesión por su estado de fragmentación, el tamaño pequeño y alto número de exportadores lo hace difícil adoptar las medidas necesarias para borrar esa imagen negativa y evitar las consecuencias de una falla en inocuidad y calidad de los productos.

En general, no existe un buen control de parte de la industria de la planificación de producción, resultando en períodos de sobreoferta y escasez de productos. Tampoco, se comparte suficiente información entre los productores y los empacadores-exportadoras para evitar dichos problemas además de otros problemas existentes. La fragmentación de la industria en pequeños lotes productivos, los altos costos unitarios incurridos debidos a las muchas ineficiencias por toda la cadena productiva y los altos costos financieros dificultan la inversión en la infraestructura moderna necesaria para bajar los costos de producción y asegurar la producción de altos volúmenes necesarios de productos de alta calidad e inocuidad para competir exitosamente en el ambiente de los mercados norteamericanos.

Los mercados norteamericanos para productos perecederos étnicos han empezado a cambiar. Los días de precios elevados y poca competencia ya son cosa del pasado. Han atraído la atención de otros exportadores, dentro y fuera de La Vega, buscando un mercado fácil y rentable donde comercializar su producto. El resultado es un ambiente comercial cada día más competitivo y menos rentable. A la vez, la economía mundial ha sido poca robusta en los últimos dos años y no hay buenas perspectivas para una mejora en el futuro próximo. Los consumidores son cada vez más exigentes al respecto a frescura, calidad e inocuidad de los productos alimenticios frescos y debido a muchos factores negativos, existe la tendencia crear más regulaciones controlando estos aspectos de productos agrícolas frescos en EE.UU. y Europa, en especial para importaciones. En un ambiente de alta preocupación gubernamental y consumidor con el control de inocuidad de los productos alimenticios, la falta de control alto y uniforme de calidad e inocuidad por todos los exportadores de La Vega representa una verdadera amenaza para toda la industria.

Los importadores de Canadá y EE.UU. ya están expresando su descontento con los productos de La Vega por el costo unitario de los productos, la falta de confiabilidad en recibir el volumen y el surtido de productos pedido al tiempo y las altas pérdidas de producto por causa de detenciones por el USDA/APHIS o USDA/FDA (*United States Department of Agricultura/Food and Drug Administration*) por razones relacionados con asuntos fitosanitarios, de contrabando y de falta de inocuidad del producto. Los importadores también han hecho comentarios sobre la corta vida de anaquel de los productos. Por su parte, los exportadores se quejan debido a los costos de insumos, porcentajes de devoluciones y pagos atrasados, descontados o no realizados.

Mientras esta situación no sea remediada, algunos exportadores de países competidores se están aprovechando de estos problemas adoptando una estrategia de ofrecer envíos confiables de productos de alta calidad, libres de insectos y residuos de pesticidas. Estos competidores se están insertando en el mercado con productos seleccionados de buena calidad a un precio menor que el de la República Dominicana.

La situación sugiere que el Grupo Cluster de La Vega tiene que realizar como mínimo y de inmediato los cambios necesarios para cumplir con los requerimientos del mercado: un abastecimiento confiable de productos de buena calidad que son inocuos y salubres, sin contaminación con residuos de plaguicidas o insectos, a un precio competitivo.

### **C. La Estrategia Sugerida por la Situación**

La estrategia propuesta al Grupo Cluster en este documento se basa en sobreponerse a las nuevas barreras creadas por las nuevas regulaciones y crear aún más barreras al ingreso al mercado de más competidores por medio de las siguientes actividades:

1. Fortalecimiento de los aspectos organizacionales del Grupo “Cluster” Hortofrutícola de La Vega,
2. Cumplimiento inmediato con los requisitos reguladores de los Actas de Bioseguridad y COOL y preparación para la eventual regulación de higiene de la producción y el procesamiento de productos alimenticios por parte de los productores y las empacadoras.
3. Identificación e inversión en desarrollo de infraestructura, organización y procesos necesarios para la producción, procesamiento y comercialización eficiente con el fin de reducir costos,
4. Ejecución de programas de inocuidad, rastreo y calidad mínima de producto de exportación. Establecimiento de una imagen del productor/exportador de La Vega como un proveedor confiable de productos higiénicos de alta calidad; y
5. Evaluación integral de los productos no-tradicionales cultivados en La Vega y oportunidades con nuevos cultivos, nuevos productos, productos procesados y nuevos mercados.

## SECCION II

---

### Los Mercados de Productos Agrícolas Frescos de los Mercados Norteamericanos: La Situación Actual de Los Estados Unidos y Canadá

En los últimos años, los mercados han cambiado en muchos aspectos, algunos cambios han representado oportunidades para los exportadores y otros, amenazas.

Debido al crecimiento en el número de inmigrantes ingresando al los países norteamericanos en las últimas décadas, la diversidad y composición de la población de consumidores en el mercado norteamericano ha cambiado y el segmento de mercados étnicos ha crecido rápidamente.

De acuerdo con los resultados del Censo del 2000, entre 1990 y el 2001 la población de EE.UU. aumentó en 32 millones de habitantes situándose en 287.5 millones de habitantes en el 2001. Pero, quizás de mayor importancia y relevancia en el contexto de la demanda de frutas y hortalizas frescas, es el dinámico crecimiento de los grupos de consumidores hispanos y asiáticos que, por tradición, son grandes consumidores de frutas y verduras frescas: en el 2000 estos grupos representaron el 12.5% y el 4.2% de la población de EE.UU., respectivamente, y se estima que a la tasa de incremento actual, en el 2050 la población total llegará a 394 millones de habitantes y que para entonces, el 24.5% será de origen hispano, y el 8.7% de origen asiático.

A la misma vez que la población ha estado creciendo y la composición de consumidores cambiando, el mercado norteamericano se ha acostumbrado a un constante flujo de una amplia gama de productos agrícolas frescos, disponible todo el año, debido al creciendo número de importaciones de estos productos de los países del sur durante el invierno.

La combinación e interacción de estas dos tendencias, de crecimiento en el número de consumidores de frutas y verduras frescas y en el consumo *per cápita*, se multiplica la demanda para las frutas y verduras frescas. El consumo *per cápita* de frutas y hortalizas frescas en EE.UU. aumentó de 254 libras en el año 1980 a 328 libras en el año 2000.

Acompañando el incremento en el consumo *per cápita* de estos productos, hay una creciente preocupación por parte de los consumidores y gobiernos con la inocuidad de los productos alimenticios. El manejo y la preparación de los alimentos, su posible contaminación, el empaque, los residuos de plaguicidas y productos químicos, los ingredientes y la modificación genética, en ese orden, constituyen las principales preocupaciones de los consumidores en relación con la seguridad de los alimentos que consumen. La importancia que atribuyen los consumidores a los dos primeros factores, en cuanto a seguridad de los alimentos, refleja claramente su preocupación de verse afectados por microorganismos patogénicos transmitidos por alimentos.

Otro cambio reciente que afecta la industria mundial de productos alimenticios percederos es el aumento en restricciones sobre el transporte de productos de país a país por razones de seguridad nacional. En EE.UU., esta preocupación se ha demostrado con la creación del nuevo Departamento de Seguridad Doméstica de los EE.UU. y el mandato a la FDA de desarrollar y

implementar medidas de seguridad para los alimentos, lo cual ha resultado en que la USDA/FDA propusiera el Código 21 del CFR (*Code of Federal Regulations*), “La Notificación Previa de Embarques de Alimentos Importados de la Seguridad de Salud Pública y del Estado de Preparación para el Bioterrorismo y Acta de Respuesta del 2002” en febrero de 2003. Esta acta nueva propone el establecimiento de nuevos requerimientos aun más exigentes a las importaciones de productos alimenticios, incluyendo frutas y verduras frescas, a los EE.UU. La regulación nueva, también conocida como el “Acta de Bioseguridad”, debe ser aprobada y estar vigente antes del 12 de diciembre el 2003.

En el año 2002, el gobierno de los Estados Unidos aprobó El Acta de Seguridad de Agricultura e Inversión Rural de 2002, Ley Pública 107-171”, una enmienda del Acta de Mercadeo Agrícola de 1946. Sección 10816 de la Ley Pública 170-171 requiere que los detallistas, principalmente los supermercados, informen a sus clientes-consumidores sobre el país de origen de productos agrícolas perecederos-las frutas y verduras. La Ley Pública 170-171 exige el desarrollo de una regulación que hace el etiquetado del país de origen obligatorio antes del 30 de septiembre del 2004.

## SECCION III

---

### Análisis del Mercado Norteamericano para Berenjena Oriental

La berenjena *Solanum melongena* L. es una especie de la familia Solanácea. Su origen se sitúa en regiones tropicales y subtropicales de India, China y países del sudeste asiático. Las berenjenas orientales son productos étnicos que, en su mayoría, solo son apreciados y consumidos por los grupos étnicos asiáticos, principalmente los grupos chinos, japoneses, vietnamitas, filipinos e hindúes. Los antillanos de Trinidad y Tobago, República de Guyana y algunos de las islas caribeñas también son consumidores de muchas de las berenjenas orientales.

La población asiática de los EE.UU. creció en un 48.6% entre 1990 y el 2001. La Agencia del Censo de EE.UU. estima que la población asiática crecerá a 17 millones de habitantes para 2009 y a 25.4 millones para el 2024. En general, la población asiática de EE.UU. está muy concentrada geográficamente, lo que facilita la distribución de los vegetales orientales a ellos. Más del 50% de los asiáticos viven en los estados de California, Nueva York y Hawaii. La mayoría de los asiáticos que viven en EE.UU. continental se encuentran en California y Nueva York.

Sin embargo, en los últimos años el mayor crecimiento de su población se ha observado en los estados de Nevada, Carolina del Norte y Georgia, donde se estima que la tasa de crecimiento de la población asiática durante el período de 1990 al 2000 fue de 123.7%, 172.6% y 170.9%, respectivamente. Los epicentros de concentración de población asiática en EE.UU. actualmente son: California, Washington, Nevada, Nueva York, Massachussets, Nueva Jersey, Carolina del Norte, Georgia, Texas e Illinois. Aunque los inmigrantes están dispersos, hay una notable tendencia de concentración de la población asiática en las ciudades grandes y sus alrededores, donde hay más posibilidad de empleo

El poder adquisitivo de los asiáticos de uno o más razas aumentó en más del 152% durante el período de diez años entre 1990 al 2000. En la actualidad se estima la población asiática de los EE.UU. en 10.2 millones de personas con un nivel anual de compras de US\$229 mil millones. El nivel de ingreso *per cápita* de los asiáticos se estima en US\$46,695. De acuerdo a datos del Censo 2000 el 38% de los asiáticos en los EE.UU. tienen educación universitaria. Se ha proyectado que el poder adquisitivo asiático alcanzará a los US\$454.9 mil millones en el año 2007.

Entre 1996 y 2001, la población asiática de Canadá creció alrededor 24.4%, ó sea 4.9% por año. Los asiáticos constituyeron una población total en 2001 de más de 1.8 mil millones personas. Los grupos de mayor crecimiento durante el período de cinco años son los chinos de la República de China (44%), los coreanos (53.5%), los pakistaníes (102.1%) y la categoría “Otros Asiáticos Sur orientales” (106.9%).

La población de los Guyaneses y Antillanos, también consumidores de la berenjena oriental, subió a un total de 147,680 en 2001. Más de 75% de ellos están localizados en Toronto. A la vez,

la población de estos cayó un 10% durante cinco años en Montreal, de 8,295 a 7,480 habitantes. El mismo fenómeno es evidente con otros grupos asiáticos; la mayoría del crecimiento en la población de inmigrantes asiáticos ha ocurrido en Toronto pero simultáneamente ha habido un ligero descenso en el número de diferentes grupos de asiáticos en la ciudad de Montreal, cuyos números no son altos. En el Censo de 2001, la población total de Toronto se estimaba en 2.5 millones de habitantes de los cuales cerca de 858,465 eran inmigrantes asiáticos (34.6%) mientras Montreal estimó una población total de 1.8 millones habitantes de los cuales 121,735 eran de origen asiático (0.7%).

Los mercados importantes del comercio de los productos agrícolas frescos de Canadá son Toronto, Montreal y Vancouver. La consolidación de envíos a esas tres ciudades es un aspecto común de la distribución de frutas y verduras. Básicamente el canal de distribución es del productor/exportador al importador al mayorista al detallista.

En los mercados norteamericanos, así como en los países productores, no se acostumbra denominar a las berenjenas con sus nombres de variedades, sino que se las denomina por su tipo, como: la china, japonesa, tailandesa, filipina e hindú aunque si existen variedades de estos tipos de berenjena oriental. Las de mayor demanda son las berenjenas chinas y las japonesas, las cuales aparte de tener aceptación entre varios diferentes sub-grupos asiáticos tienen alguna aceptación por ciertos segmentos del mercado “corriente”.

Un factor que afecta la demanda para cada una de las berenjenas orientales es la rapidez de su adopción por el consumidor corriente de verduras (anglosajón y otros grupos no-asiáticos). Por ejemplo, ya hay cierta aceptación de la berenjena italiana (una berenjena muy parecida a la japonesa pero con bráctea verde) en el mercado regular. La variedad de berenjena japonesa (con bráctea negra), la preferida por los japoneses, no tiene mucha aceptación por el consumidor no-japonés porque el consumidor poco-informado confunde la bráctea negra con la oxidación de la verde, un síntoma de vejez o sobre-madurez de la variedad con bráctea verde, y la rechaza.

En el informe “El Mercado de los Estados Unidos para Vegetales Orientales Seleccionados” de agosto del 2000, Tecnoserve reportó que en el año 2000 el volumen semanal de ventas de berenjenas orientales (todos tipos) en el mercado de EE.UU. fue entre 9,200-9,373 cartones. De esto se estima el volumen total anual del 2000 de 480,000 - 487,000 cartones (30-libras por cartón, aprox. 7,200-7,300 tm/año). Por su volumen, este representa el producto en segundo lugar de ventas de los vegetales orientales incluidos en el estudio en el 2000. Sin embargo, el informe señaló que la mayoría de los “brokers” reportaron ventas de menos de 500 cartones por semana para la mayoría de los productos (menos de 26,000 cartones por año ó 354 tm/año).

El estudio también reportó que los países productores más importantes en 2002 fueron: México, Honduras, Nicaragua, República Dominicana y Haití. El mayor volumen de importaciones de la berenjena oriental ocurre en Septiembre-Mayo.

Es importante destacar que el productor no abastece la demanda del mercado, abastece la demanda de los compradores. Aunque el número de consumidores está creciendo o el consumo *per cápita* está creciendo, si el sistema de distribución no les alcanza a los consumidores nuevos,

ese crecimiento en población o demanda por consumidor no resulta en un crecimiento en demanda para el productor.

Los “brokers” del mercado norteamericano de Toronto y Nueva York comentan sobre lo difícil que es para ellos competir hoy en día en el mercado; ya que hay mucha competencia; reportan que otros brokers consiguen producto más barato y los precios de los productos suyos no son competitivos con los de sus competidores. Además indican que necesitan producto de mejor calidad todo el año para conservar sus relaciones con sus compradores. También se ha observado que algunos de los mayoristas de vegetales orientales ya se declararon en quiebra, una señal de problemas de alta competitividad entre los mayoristas y la falta de suficiente demanda de las detallistas, y por ende, los consumidores para sostener todos los mayoristas en estos mercados geográficos. La mayoría de la demanda de los vegetales orientales también es para las verduras de hojas, no para las berenjenas orientales.

Lo que esto significa en el corto plazo es una menor tasa de crecimiento de la demanda en relación a la actual, o sea poco espacio en el corto plazo para volúmenes adicionales en los mercados ya establecidos, como Nueva York y Toronto.

Al mismo tiempo, hay muchos proyectos de desarrollo que incluyen a los vegetales orientales para solucionar problemas económicos de productores, no solamente en los países de desarrollo como Honduras, República Dominicana, Jamaica, Guyana, Haití, México, Vietnam, pero también en EE.UU. y Canadá donde los promocionan como cultivos de diversificación a los productores pequeños. Canadá está promoviendo la producción de vegetales orientales, en la mayoría los de hojas, en invernadero. Honduras tiene varios proyectos de empresas privadas y proyectos gubernamentales para la producción de vegetales orientales, incluyendo las berenjenas orientales.

Todo esto significa que cualquier productor o proyecto que desee aumentar sus exportaciones a estos mercados, tiene que competir frente a frente para comercializar por medio de los brokers y con otros vendedores de estos productos en el mercado norteamericano. Necesitan identificar a los mayoristas exitosos y promocionarse ellos como proveedores dedicados. Deben trabajar con sus compradores/mayoristas para proveerles lo que necesitan para ser competitivos en el mercado. Debido a la situación competitiva en que viven los mayoristas exitosos, en especial en Nueva York, ellos tendrán que comprar de productores capaces de satisfacer todas sus necesidades

## SECCION IV

---

### Análisis del Mercado Norteamericano para Ají Picante

Los ajíes picantes pertenecen al género *Capsicum* que incluye aproximadamente 25 especies y tiene su centro de origen en las regiones tropicales y subtropicales de América, probablemente en Bolivia y Perú. Se supone que desde ésta región se diseminaron a toda América. Además, hace 450-500 años, los comerciantes portugueses los introdujeron a Asia y actualmente se están cultivando en muchos países de la región donde se han integrado a la dieta asiática.

Actualmente al menos cinco de sus especies son cultivadas en mayor o menor grado, pero en el ámbito mundial, casi la totalidad de la producción de ají y pimiento está dada por una sola especie, *Capsicum annuum*. Las otras especies del género cuyo fruto o producto también es denominado ají son: (1) *Capsicum chinense*, cuyo cultivar ‘Habanero’ produce el ají más picante que se conoce, (2) *Capsicum frutescens*, cuyo cultivar ‘Tabasco’ es muy usado para la elaboración de salsa picante y pepinillos, (3) *Capsicum baccatum*, cuyo producto es conocido como ají andino y es ampliamente cultivado en las zonas altiplánicas y (4) *Capsicum pubescens*, cuyo cultivar ‘Rocoto’ (‘Manzano’ y ‘Siete Caldos’ son sinónimos) es muy apreciado por su sabor y picantez en diversas regiones de América.

Quizás, los ajíes picantes ‘Habanero’ y ‘Scotch bonnet’ son los ajíes más conocidos por los caribeños los cuales los utilizan en la preparación de salsas y como condimento. La variedad ‘Habanero’ es uno de los ajíes más picantes pues posee una clasificación de 300,000 + Scoville Heat Units (SHU), lo máximo posible. Se cultiva en México y en el Caribe. En México se cultiva en la Península de Yucatán. Probablemente, originalmente fue traído de Cuba, de donde se deriva su nombre. La fruta es esférica, con un pequeño punto, es de 3 ¼ - 4 cm. de diámetro y 5 cm. de largo. Tiene sabor a manzana-tomate “plum” y en su estado rojo y maduro es algo dulce. Se comercializa en diferentes colores: verde, amarillo, naranja, rojo y bermejo.

La variedad ‘Scotch bonnet’ (*Capsicum chinense*) es también conocida como ‘Ají de Martinique’, ‘Jamaican Hot’ y ‘Bahama Mama’, es un pariente cercano al ‘Habanero’. Es más plano que ‘Habanero’, tiene 3 ¼ - 4 cm de diámetro y es un poco menos picante (300,000 SHU) que ‘Habanero’. Tiene un sabor a manzana-tomate “cereza”. La variedad ‘Tai largo’ (*Capsicum annuum*) es un ají asiático, tipo cayena. Hay cultivares conocidos de este ají desde los 1900’s. La fruta es pequeña y larga y puede ser verde (inmaduro) o roja (maduro). Es menos picante que ‘Habanero’ y ‘Scotch bonnet’, con 100,000 SHU.

Los ajíes picantes son ingredientes esenciales en las comidas de los “Cajuns” de Louisiana, en el “Barbecue” del Sureste de EE.UU. y en los platos típicos de los asiáticos, caribeños, africanos e hispanos. Siempre hay consumo de ají picante de parte de muchos consumidores americanos pero los más aficionados del ají picante son los hispanos, los cuales, como la mayoría de anglosajones, prefieren el ají picante suave. Los caribeños prefieren el ají muy picante y los asiáticos prefieren ajíes extremadamente picantes. Los ajíes son importantes en casi todos los países asiáticos y son ingredientes importantes de algunos los platos más conocidos y populares de la región: sambal (Indonesia), sopa dulce-picante (Tailandia), kimchi (Corea) y cari (India).

Diferentes mercados ofrecen diferentes tipos o variedades de *Capsicum*, según la composición étnica de los consumidores en su región y los pedidos específicos de sus compradores. Por ejemplo, en los mercados en los que predominan los consumidores caribeños, habrá más demanda para ‘Habanero’ y ‘Scotch bonnet’ que en las regiones dominadas por latinos centroamericanos, los cuales prefieren los ajíes picantes suaves como ‘Serrano’ y ‘Jalapeño’. Los asiáticos prefieren tipos cayena verde, y el rojo ‘Scotch bonnet’. Los mejicanos no aceptarán ‘Habanero’ de origen caribeño. El exportador siempre debe averiguar con su comprador en el mercado de interés cual variedad tienen más demanda.

El dinamismo del consumo de ají picante está directamente relacionado con el rápido crecimiento de la población de caribeños, hispanos y asiáticos en Estados Unidos, para quienes el uso de este producto en sus platos es más común y más voluminoso que para el consumidor general de EE.UU. y con la moda culinaria de consumo de salsas picantes.

Hay trece estados de los EE.UU. con la mayor concentración o crecimiento de población de los tres grupos inmigrantes, los asiáticos, caribeños e hispanos, consumidores de ajíes picantes. En el año 2000 estos trece estados tenían el 85% y 73% de la población estadounidense de hispanos y asiáticos, respectivamente y un mercado de más de 39 millones de consumidores. La mayoría de las poblaciones de los tres grupos étnicos está concentrada en las ciudades grandes y capitales de estos estados: Los Ángeles, Miami, Atlanta, Nueva York, Boston, etc.

De acuerdo al USITC (*United States International Trade Commission*) las importaciones de ají picante a EE.UU. en el 2002 ascendieron a 158,538 tm con un cif estimado en \$173 millones de dólares. El volumen de las importaciones ha oscilado entre las 106,189 tm en 1996 hasta la cifra record de 158,538 tm lograda en el 2002. En términos de valor de las importaciones, este monto ha fluctuado entre los \$50 millones en 1996 hasta \$207 millones del 2001. En términos de volumen las importaciones han crecido a un ritmo anual de 8% en el período 1997-2002. En términos de valor cif el crecimiento fue del 32% anual durante el mismo período, aunque entre 2001 y 2002, hubo una caída de 7% en el valor cif.

Entre 1980 y 2000 el consumo *per cápita* de ajíes picantes creció a un ritmo promedio del 2% anual.

Como ya se ha mencionado, los mayores consumidores de ajíes picantes son asiáticos, antillanos y hispanos y en Canadá hubo un incremento total de las poblaciones de inmigrantes asiáticos, hispanos y antillanos de 20% sobre el período de cinco años, de un total de 3.34 millones habitantes en 1996 a 4.02 millones en 2001. El grupo de mayor cambio es el asiático con un incremento total de 44% sobre los cinco años, ó 8.8% por año. El grupo de menor incremento de la población es el antillano con casi 6%. La población de los hispanos aumentó en 12.7% (4% por año) dentro de los cinco años.

En el mismo período de 1996 al 2001, el volumen de importaciones de ajíes picantes a Canadá aumentó de 66,110 tm en 1996 a 90,437 tm en 2001, un incremento total de 126% para el período de cinco años. En el mismo período el valor de las importaciones aumentó de C\$76.8 millones a C\$160.2 millones en 2001, un incremento en el valor del ají picante importado de un promedio de C\$1,162/tm a C\$1,771/tm.

Aunque no hay datos específicos del volumen de demanda para los ajíes picantes, ni del volumen de producción nacional ni de importaciones, podemos concluir del cambio en el número de compradores y el alza de importaciones que la tendencia de la demanda va en ascenso. Sin embargo probablemente a una tasa de crecimiento muy por debajo del crecimiento de la población étnica.

Los informes del mercado de EE.UU. de ajíes picantes y los comentarios de los “brokers” indican que ya existe más que suficiente oferta de ‘Habanero’ y ‘Jalapeño’ de muchos países, incluso producción nacional en los meses de verano. En 2001 y 2002, las variedades ‘Scotch bonnet’ y ‘Ají picante largo’ experimentan un inconsistente abastecimiento en el mercado mayorista de Miami y Nueva York.

Una de las ventajas comparativas de los productores del Cluster La Vega en la producción de ajíes picantes es el clima, el cual permite la producción de ají picante en los meses del invierno cuando la producción en campo es baja en México. Sin embargo, México y Canadá están incursionando en la producción de ají picante en invernadero. La tendencia de producción de ajíes picantes en invernadero por exportadores mexicanos y canadienses es importante. México y Canadá ya controlan más del 99% de las importaciones del ají picante a EE.UU. y la producción en invernadero, representa una posible amenaza para los exportadores de ají picante de La Vega como el producto mejicano de invernadero podría suplantar el producto vegano.

El único país-productor importante del ají picante, rojo y verde, reportado en los mercados mayoristas del norte de EE.UU. es República Dominicana. Los informes de los mercados mayoristas reportan una oferta inconsistente de éste producto, en especial para el rojo. Los precios reportados de ésta variedad oscilan grandemente, aparentemente debido a la inconsistencia de oferta, con períodos de no oferta y otros de sobre oferta. Este fenómeno merece estudio para determinar las razones de ésta fluctuación en oferta e implementar una solución para corregir la situación.

La temporada de mejor precio y menor oferta de los demás ajíes picantes es de noviembre a marzo en los EE.UU. cuando hay poca oferta de los productores nacionales y hay menor oferta de México. El comportamiento de los precios el 2002 en Canadá es contrario a lo de EE.UU., con los picos ocurriendo en los meses de marzo a octubre y los bajos en los meses de octubre a marzo, aunque en los meses de enero-marzo del 2003 los precios fueron mayores que los precios en el 2002. La razón de este incremento podría ser independiente del nivel de demanda u oferta y podría reflejar cambios en costos de importación u otros factores. Sin información adicional, parece que para EE.UU. la temporada de noviembre a marzo es la ventana de oportunidad para los exportadores en el extranjero. Esto coincide con la observación general que la mayor demanda para comida picante ocurre durante los meses de invierno en EE.UU.

Existen oportunidades de valor agregado con el uso de empaque en volúmenes menores. Los supermercados en los EE.UU. regularmente ofrecen los ajíes picantes sueltos en cajas donde ocurren muchas pérdidas debido a secamiento prematuro de la fruta. Una posible oportunidad para captar valor agregado es empacar los ajíes picantes en bandejas envueltas en plástico. Otra oportunidad es el empaque en volúmenes menores de los 40-libras. Los informes de precios de

ají picante de Nueva York reportan que está de venta ají picante rojo y verde que los mayoristas han re-empacados en cajas de 8-libras. Este sugiere una oportunidad ofrecer al mercado este producto empacado en cajas pequeñas en vez de cajas o sacos de 35-40 libras. El costo de la mano de obra de República Dominicana es todavía substancialmente menor que la mano de obra de EE.UU.

Otra opción sería buscar otras variedades o nuevas variedades para comercializar en el mercado norteamericano. Seminis, una compañía matriz de semillas (“Asgrow” y “Petoseed”) está desarrollando nuevas variedades. También el *Asian Vegetable Development Center* está evaluando nuevas variedades. Estas representan oportunidades de encontrar variedades nuevas y más rentables para producir para el mercado. Otra posibilidad de comercializar ají picante es buscar un mercado dentro de comunidades étnicas para seleccionar comunidades étnicas grandes, estudiar sus gustos respecto las variedades de ají picante, evaluar el ají picante y seleccionar las variedades con mejor adaptación a República Dominicana y comercializarlas en esa comunidad. Un ejemplo es comercializar el “Wiri Wiri” de Guyana para los Guyaneses en Nueva York-Toronto y “Chiltepin” para los Guatemaltecos en Los Angeles.

## SECCION V

---

### Análisis del Mercado Norteamericano para Papaya Fresca

La papaya (*Carica papaya L.*) es un cultivo nativo de América tropical que pertenece a la familia de las Caricáceas. Existen dos tipos generalizados de papayas en el mercado internacional, diferenciadas por su tamaño y forma: el tipo ‘Solo’ o la “Hawaiana” que mide unas 6 pulgadas de largo y pesa aproximadamente una libra y la variedad ‘Maradol’ y otras variedades de papaya de similar tamaño y color las cuales pueden medir hasta 24 pulgadas de largo y pesar hasta 10 libras.

En términos de volumen, el mercado de papayas frescas en Estados Unidos en el año 2002 fue de 96,979 toneladas métricas (tm) de las cuales 9,344 tm correspondieron a la producción de Hawaii y las restantes 88,559 tm fueron importadas principalmente de México, Centro y Sur América y El Caribe.

De acuerdo al USITC las importaciones al 2002 ascendieron a 88,559 tm con un valor cif estimado en \$67.6 millones de dólares. El volumen de las importaciones ha oscilado entre las 57,191tm en 1996 hasta la cifra record de 88,559 tm logradas en el 2002, un incremento total en el volumen importado a EE.UU. de más de 55% sobre el período de siete años, ó un incremento promedio anual de 7.8%. En términos de valor de las importaciones, este monto ha fluctuado entre los \$32.7 millones en 1996 hasta los \$67.6 millones del 2001, un incremento total de \$34.9 millones en el valor de las importaciones de los siete años, y un incremento en valor cif de \$0.57/kg en 1996 a \$0.76/kg en 2002. Esto último se puede considerar un indicador, que el crecimiento de la oferta no ha influido negativamente en los precios.

Como se ha mencionado anteriormente, el mercado de la papaya de EE.UU. tiene básicamente dos segmentos étnicos caracterizados por las variedades preferidas: uno es el segmento del consumidor hispano, el cual prefiere una papaya de tamaño mediano a grande, tal como la ‘Maradol’ mientras el otro segmento, el de mayor demanda, prefiere la papaya pequeña como el tipo ‘Solo’.

La mayor demanda de la papaya en el mercado estadounidense es para frutas con forma pera a redonda, fresca, madura, lisa y limpia. El estado mínimo de madurez de la fruta al momento de venta debe ser 25%. La pulpa debe ser firme y debe poseer una cavidad de semilla pequeña. Las variedades de mayor preferencia son las de pulpa rojiza. El contenido mínimo de azúcar es 12 Brix. Los tamaños más cotizados son los de 6 y 12 unidades por caja o sea 666 – 330 g cada uno, empacado en un caja de 10-libras.

En cuanto a la papaya ‘Maradol’, la empresa mayorista-distribuidora Brooks Tropical, Inc. ha tenido un rotundo éxito con su producto ‘Maradol Caribe Rojiza’ que producen en Belice. Otra papaya de tipo ‘Maradol’ con buena aceptación en el mercado es la ‘Red Lady’. Antes del crecimiento de la demanda de papayas tipo ‘Maradol’, existía una buena demanda de las papayas tipo “Tainung” que son híbridos desarrollados en Taiwán con tamaño intermedio entre las del tipo ‘Solo’ y las del tipo ‘Maradol’.

También hay un pequeño mercado nicho dentro del mercado étnico para la papaya verde. Los asiáticos surorientales de Tailandia y Vietnam utilizan la papaya verde en ensaladas. Los filipinos la utilizan en la confección del condimento “achara”.

El mercado Canadiense es sumamente pequeño cuando se le compara al de EE.UU. De acuerdo a la información suministrada por *Statistics Canada*, el volumen de papayas importado en 2001 ascendió a 5,483 tm con un valor estimado en C\$13.7 millones (dólares canadienses). La demanda anual actual del mercado canadiense se podría satisfacer con menos del volumen de las papayas que importa en un mes a EE.UU.

El mercado canadiense es estrictamente suplido por importaciones. El principal proveedor es EE.UU. quien sule en parte desde Hawaii y en otra gran parte a través de re-exportaciones de las papayas que importa para su mercado. Aparte de EE.UU., los principales países suplidores son: Brasil, Belice, Jamaica, Ecuador, México y República Dominicana. El mercado canadiense se sule principalmente desde EE.UU., país que en el 2001 suministró el 42% de las necesidades de papaya de Canadá. Le sigue Brasil con el 32% y con un crecimiento anual del 55%. Belice con un 9% del mercado es un distante tercer lugar, pero sin duda será una amenaza para Brasil en los próximos años. Belice tiene un crecimiento anual de 52% durante el período 1997-2001. Jamaica ha dado tumbos en este mercado, pero desde el 2001 comienza una lenta recuperación. Ecuador tuvo un gran repunte en el 2000 pero cayó en el 2001 y para la 2002 proyectó otra baja sustancial en este mercado. México por su parte acusa una disminución anual del 31% en el periodo 1997-2001 pero en 2002 empezó a aumentar el volumen de exportaciones de nuevo. Todo indica que México re-exporta a través de EE.UU. República Dominicana por su lado, tiene una presencia tímida pero constante en este mercado. Durante el período que se analiza su crecimiento fue de 15% anual.

La República Dominicana, a pesar de su cercanía geográfica a los mercados de EE.UU. y Canadá, no parece ser un factor de importancia en éste mercado. Países tan lejanos como Brasil han desplazado a la República Dominicana de éste mercado; por otro lado países tan pequeños como Belice también representan una seria amenaza para la competitividad de República Dominicana.

El punto en común que tienen Brasil y Belice es el desarrollo de la actividad como empresa comercial de importancia y de buen tamaño. En el caso de Brasil, una sola empresa (Caliman) tiene bajo producción una extensión de 1,800 ha y se estima que en Brasil ya hay aproximadamente 5 empresas de tamaño similar involucrados en esta actividad. En Belice por su lado la empresa Brooks Tropical, Inc tiene una producción de aproximadamente 400 has., en cambio en la República Dominicana existe una gran dispersión de medianos y pequeños productores no especializados, sin economías de escala y sin una programación definida los cuales definitivamente impiden el desarrollo de la actividad en el marco competitivo internacional.

Otro factor limitante para las exportaciones de la papaya de República Dominicana son los costos de transporte ya que en la actualidad el transporte aéreo no es viable económicamente. El costo de transporte aéreo por un lado es un lastre para cualquier programa de exportación de

papayas y este costo de por sí liquidaría la competitividad del proyecto en los mercados antes mencionados.

Si se desea ser competitivo hay que sembrar extensiones que permitan una producción factible para ser embarcada por la vía marítima y no intentar de competir con embarques por la vía aérea. El transporte por vía marítima requiere tres días o más para llegar al importador que el transporte por vía aérea. En el caso de la República Dominicana se recomienda en una etapa inicial la comercialización de la papaya mediante la elección de un importador mayorista que tenga la capacidad de mover rápidamente el producto, ya que la vida útil de la papaya dominicana es considerada, por los compradores en EE.UU., como muy corta. Además, los días adicionales que se necesita para el transporte por vía marítima requiere mejor manejo pos-cosecha de la papaya y una cadena fría sin interrupciones para asegurar la calidad y frescura de la papaya.

No se puede llegar hasta los mayoristas especializados y mucho menos llegar directamente a los supermercados hasta que no se desarrolle un programa sostenido de entrega. Llegar directamente a los supermercados sería la última fase de comercialización realizada después de conquistar todos los demás retos de mejoras en producción, control de costos, establecimiento de cadena de frío y estándares de calidad, inocuidad y buenas prácticas del cultivo y procesamiento.